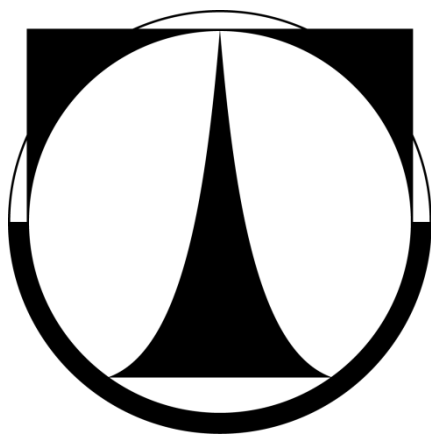


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Jakub Kučmaš

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6202 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

Uplatnění moderních technologií v oblasti in-store marketingu u servisních partnerů značky ŠKODA

Application of modern technologies in in-store marketing at
authorized dealers of SKODA

BP-EF-KIN-2012-10

Jakub Kučmaš

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D. – KIN

Konzultant: Ing. Petra Kučerová – ŠKODA AUTO a.s.

Počet stran: 49

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 04. 05. 2012

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména §60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedení literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci 04. 05. 2012

Anotace

Bakalářská práce „Uplatnění moderních technologií v in-store marketingu u servisních partnerů ŠKODA“ se zabývá podlinkovou marketingovou komunikací, obzvláště oblasti podpory prodeje a poprodejních služeb. V teoretické části je stručně charakterizována marketingová komunikace a její vymezení, popsána POP komunikace včetně stručného vývoje v ČR, popsány některé moderní trendy u klasické, ale hlavně digitální formy komunikace. V praktické části je pak popsán současný stav podlinkové komunikace u servisních partnerů značky ŠKODA a jejích hlavních konkurentů a navržené vlastní řešení Nového POP konceptu ve spolupráci s reklamní agenturou Lighthouse Marketing Solutions.

Klíčová slova

Point of sale, point of purchase

Informační a komunikační technologie

In-store komunikace

Podlinková komunikace

Digital signage

Annotation

The bachelor thesis „Application of modern technologies in in-store marketing at authorized dealers of SKODA“ is about below the line marketing communication, especially about sales support and after sales services. In theoretical part, there is briefly described marketing communication and its borders, POP communication as well as its history in the Czech Republic. There is also mentioned some modern trends of classic and digital communication. In practical part, it is described the current status of the below the line communication at authorized dealers of SKODA and its biggest competitors. The last section of the practical part contents my suggested solution of New POP concept in cooperation with marketing agency Lighthouse Marketing Solutions.

Key words

Point of sale, point of purchase

Information and communication technologies

In-store communication

Below the line communication

Digital signage

Obsah

Anotace	6
Annotation	7
Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	12
Úvod	13
1 Rozdělení marketingové komunikace	14
1.1 Nadlinková komunikace	14
1.2 Podlinková komunikace.....	15
1.2.1 POP/POS komunikace	16
1.2.2 Zásady POP komunikace.....	18
1.3 Minulost a současnost POP komunikace v ČR.....	19
2 Moderní trendy v oblasti komunikace v místě prodeje	21
2.1 Klasická komunikace	21
2.1.1 PopUp stěny a POP stojany	21
2.1.2 Lentikulár v pohybu	22
2.1.3 Luminious Poster	23
2.1.4 QR kódy.....	24
2.2 Digitální komunikace (digital signage).....	25
2.2.1 LCD a OLED displeje	27
2.2.2 Robot Advee	29
2.2.3 Interaktivní dotykové obrazovky.....	31
2.2.4 Obrazové stěny	32
2.2.5 iPad	34
3 Případová studie	36
3.1 Základní informace o projektu.....	36
3.2 Zhodnocení aktuálního stavu	36
3.2.1 ŠKODA AUTO	36
3.2.2 Hyundai	39
3.2.3 Kia	41
3.2.4 Ostatní značky	42

3.3	Dotazníky na importéry	43
3.4	Vlastní řešení	44
4	Závěr.....	47
5	Seznam literatury.....	48
5.1	Bibliografie	48
5.2	Citace	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 - <i>Přehled ATL komunikace</i>	14
Obrázek 2 - <i>Rozdělení BTL komunikace</i>	16
Obrázek 3 - <i>Přehled zásad POP komunikace</i>	18
Obrázek 4 - <i>PopUp stojan pro Bosch</i>	22
Obrázek 5 - <i>QR kód</i>	24
Obrázek 6 - <i>Průběh funkce přesného zacílení spotu</i>	27
Obrázek 7 - <i>Robot Advée</i>	29
Obrázek 8 - <i>Robot Advée pro Mercedes</i>	30
Obrázek 9 - <i>Multitouch aplikace iBox</i>	31
Obrázek 10 - <i>Multitouch aplikace Friendlyway</i>	32
Obrázek 11 - <i>Bezrámečkový displej od firmy Orion v Burzovním paláci</i>	33
Obrázek 12 - <i>Infokiosek s využitím iPadu</i>	34
Obrázek 13 - <i>Roll-up banner u servisního partnera SAN PLUS</i>	37
Obrázek 14 - <i>Závěsná stropní reklama a LCD TV u dealera SAN plus</i>	38
Obrázek 15 - <i>Leták od Autocentrum BARTH</i>	38
Obrázek 16 - <i>LCD TV využita u Autocentrum BARTH</i>	39
Obrázek 17 - <i>Roll-up banner u Auto Koutek</i>	39
Obrázek 18 - <i>Magnetická folie u Auto Koutek</i>	40
Obrázek 19 - <i>Pohled na recepci Hyundai u Auto Koutek</i>	40
Obrázek 20 - <i>Roll-up banner Kia u SAN plus</i>	41
Obrázek 21 - <i>Výloha Kia u SAN plus</i>	41
Obrázek 22 - <i>Plastový šestiúhelník Mazda u Ascot MB</i>	42
Obrázek 23 - <i>Samolepka na vůz Alfa Romeo</i>	43
Obrázek 24 - <i>Samolepka na vůz Opel</i>	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výdaje do reklamy za roky 2010 a 2011	15
Tabulka 2 - Rozdělení POP komunikace dle různých faktorů	17
Tabulka 3 - Počet vytištěných letáků a náklady na jejich distribuci	20

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

ATL	Above the line (nadlinka)
BTL	Below the line (podlinka)
CI	Corporate identity (firemní styl)
LCD	Liquid crystal display (displej z tekutých krystalů)
OLED	Organic light-emitting diode (displej z organických elektroluminiscenčních diod)
POP	Point of purchase (místo nákupu)
POS	Point of sales (místo prodeje)
PR	Public relations (vztah s veřejností)
QR	Quick response (rychlá odezva)
TTL	Through the line (na linku)

Úvod

Téma mé bakalářské práce jsem si vybral ze dvou důvodů. Prvním z nich je zájem o marketing, management, informační technologie a spojení, provázanost a vzájemná souvislost všech těchto tří oborů dohromady. Druhým z nich je má jednoletá praxe ve firmě ŠKODA AUTO a.s., kde jsem se mimo jiné zapojil do projektu připravení nových POP materiálů pro servisní partnery značky ŠKODA. Díky této praxi jsem mohl nahlédnout do problematiky zavádění nových komunikačních materiálů, kdy hlavně v autorizované síti ŠKODA v ČR je nechuť ke všemu novému.

V této práci se tedy zaměřím na tzv. podlinkovou reklamu u servisních partnerů, kde je velice podceňovaná a nevěnuje se jí pozornost. Právě to byl hlavní důvod k prozkoumání současného stavu u značky ŠKODA a jejích hlavních konkurentů a eventuelně přidat nějaké poznatky. Rád bych také v práci zmínil i trendy POP komunikace, které jsou ve světě již zavedenými standardy, ale u nás se teprve začínají rozšiřovat.

Cílem mé práce je popsat rozdělení marketingové komunikace a zařazení POP komunikace. Dále bych rád podrobněji popsal právě marketingovou komunikaci v místě prodeje a přiblížil některé trendy u komunikačních materiálů z klasické a především z digitální formy komunikace.

V praktické části je pak zběžně zmapována marketingová komunikace u dealerů značky ŠKODA a konkurence a samozřejmě navržení vlastního řešení.

1 Rozdělení marketingové komunikace

Rozdělit marketingovou komunikaci je velice obtížné a každá literatura ji rozděluje jinak. V této práci je marketingová komunikace rozdělena dle knihy POP In store komunikace v praxi, ve které se rozlišuje na nadlinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL). Toto základní rozdělení je ale trochu sporné, neboť v dnešní proměnlivé době je velice těžké striktně vymezit hranici mezi těmito dvěma termíny a tak je někdy možné nalézt i tzv. TTL komunikace neboli „na linku“.¹

Co se týče investice do reklamy v minulosti, platilo, že více peněz teklo do nadlinkové reklamy. Podíl investic do reklamní komunikace bylo zhruba 60% do nadlinkové a 40% do podlinkové reklamy. Nyní se poměr obrátil a například v USA je aktuální poměr investic 30:70 pro podlinkovou komunikaci. Pro Českou republiku, kam všechny trendy dorazí s několikaletým zpožděním, zatím stále platí, že investice do nadlinkové komunikace převažují, nicméně poměr mezi nimi se pomalu srovnává.²

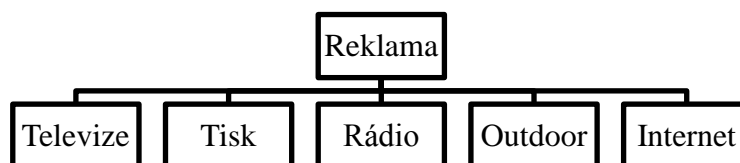
Po mnoho let pak panovalo přesvědčení, že převážně nadlinková reklama je vhodná pro budování značky. Toto přesvědčení však již pomalu mizí a to i díky masivnějšímu nástupu PR jakožto ideálního prostředku pro budování image společnosti. I proto je důležité nepřehlížet POP komunikaci.

1.1 Nadlinková komunikace

Charakteristikou nadlinkové komunikace je využívání tzv. mass médií, velkým rozsahem zásahu ale také nižší efektivitou. To pak znamená i nižší náklady na oslovení jednoho spotřebitele, což by se mohlo

zdát, jako překvapivé zjištění, když si uvědomíme cenu například televizní reklamy.

Na druhou stranu je tato forma komunikace vcelku neosobní a mnoho spotřebitelů ji shledává



Obrázek 1 - Přehled ATL komunikace

Zdroj: BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv, *POP In-store komunikace v praxi*, 1. vyd Praha: Grada, 2009 s. 17 ISBN: 978-80-247-2840-7

¹ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv, *POP In-store komunikace v praxi*, 1. vyd Praha: Grada, 2009 s. 19 ISBN: 978-80-247-2840-7

² Tamtéž, s. 19.

otravnou. Co vše je zahrnuto v nadlinkové komunikaci, zobrazuje obrázek číslo 1.

Tabulka 1 - Výdaje do reklamy za roky 2010 a 2011

Mediatyp	2010	2011
TV	25 587 562 000 Kč	29 162 723 000 Kč
Tisk	21 553 642 000 Kč	19 500 741 000 Kč
Internet - celkem	7 716 454 000 Kč	9 584 401 000 Kč
Internet - displej reklama	4 251 965 000 Kč	4 099 919 000 Kč
OOH	3 285 289 000 Kč	3 676 360 000 Kč
Rádio (bez lokálních prodejců)	1 284 310 000 Kč	1 122 994 000 Kč

Zdroj: ANON., *Mediální výdaje za rok 2011 v číslech*, Mediaguru [online]. 2012-01-22 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/>

Z tabulky č. 1 pak dále vyplývá, že nejvíce se na českém trhu investuje do televizní reklamy. S velkým odstupem je na druhém místě tisk a poté další komunikační kanály jako internet a rádio. Přestože výdaje do televizní reklamy oproti roku 2010 vzrostly, je pouze otázkou času, kdy firmy přistoupí na levnější formy marketingové komunikace (například TV šoty na Youtube), kde lze snadněji zacílit reklamu na správné zákazníky.³

1.2 Podlinková komunikace

Podlinková komunikace využívá především nemediální kanály komunikace a to hlavně přímý marketing, PR a sales promotion. Je pro ni charakteristické především přesnější zacílení cílové skupiny a možnost vyvolání rychlé zpětné vazby od zákazníků (tento bod platí hlavně pro přímý marketing).⁴

Public relations všichni dobře znají. Přesto je velice těžké PR definovat. Nejčastěji se PR vykládá jako vztah podniku s veřejností. Kouzlo PR spočívá v tom, že i s nízkým rozpočtem lze vytvořit efektivní komunikaci, která může informovat o nových produktech firmy, může zvýšit image a pověst značky, anebo může ovlivňovat názory druhé strany. PR totiž působí důvěryhodně a bere ohled na druhou stranu. I zde ale je jakési úskalí. Pokud

³ ANON., *Mediální výdaje za rok 2011 v číslech*, Mediaguru [online]. 2012-01-22 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/>

⁴ Viz 1, s. 19

by PR komunikace vypadala jednostranně nebo nedůvěryhodně, velmi silně by okolí popudila a firmě by mohla i ublížit. Nevýhodou pak je i horší kontrola nad sděleními.⁵

Direct marketing neboli přímý marketing původně znamenalo odesílání nabídek poštou, díky čemuž se významným způsobem snížily náklady. Direct marketing nicméně prošel určitým vývojem a dnes do této kategorie patří materiály roznášené poštou (direkt maily, neadresné letáky a katalogy), dále pak telefonická komunikace (mobilní a tele-marketing) a nakonec internetová komunikace (newslettery a emaily). K tomu, aby přímý marketing mohl dobře fungovat, je nezbytné mít kvalitně zpracovanou databázi dat s aktuálními údaji zákazníků. Díky takové databázi je pak možné zákazníky rozdělit do užších segmentů a přizpůsobit marketingové sdělení přímo na míru tomuto segmentu.⁶

Sales promotions, také nazývané podpora prodeje, je soubor nástrojů, které, jak již sám název vypovídá, mají podporovat prodej výrobků. Obvykle se tyto nástroje využívají k impulzivním nákupům, ale není to pravidlem. Mezi nástroje podpory prodeje patří například ochutnávky, různé soutěže pro spotřebitele, merchandising a pak především POP/POS prostředky.⁷



Obrázek 2 - Rozdělení BTL komunikace

Zdroj: BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv, *POP In-store komunikace v praxi*, 1. vyd Praha: Grada, 2009 s. 17 ISBN: 978-80-247-2840-7

1.2.1 POP/POS komunikace

Nejprve je nutné si vyjasnit rozdíly mezi zkratkami POP a POS. POP neboli Point Of Purchase je souhrn všech reklamních materiálů, které jsou použity v místě prodeje a které

⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd Praha: Grada, 2011 s. 115-117 ISBN: 978-80-247-3541-2

⁶ viz. 5, s. 79-80

⁷ BARTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail marketing*, 1. Vydání Praha: Management Press, s. 201 ISBN: 978-80-7261-207-9

slouží k propagaci výrobku nebo značky. POP materiály podněcují a přesvědčují spotřebitele k impulzivním nákupům. POS je pak zkratkou pro Point of Sale a pojí se s místem, kde dochází k nákupu zboží. Například to jsou hypermarkety, nákupní centra atd. Co vše patří do POP komunikace, je názorně vidět na tabulce viz níže.⁸

Tabulka 2 - Rozdělení POP komunikace dle různých faktorů

Dle místa nasazení		
	Outdoor (venkovní)	
	Indoor (vnitřní)	In-store (prodejní plocha – řetězce, prodejny...)
		Ostatní (HOREKA, sportoviště, koupaliště a turistická centra, nádraží...)
Dle doby nasazení		
	Krátkodobé (dočasné)	
	Dlouhodobé (permanentní)	
Dle způsobu použití		
	Podlahové	Stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika atd.
	Regálové	Děliče, infolišty, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stopery atd.
	K pokladnám	Displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače atd.
	Nástěnné	Poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atd.
	Ostatní	HOREKA POS, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály atd.

Zdroj: BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv, *POP In-store komunikace v praxi*, 1. vyd Praha: Grada, 2009 s. 18 ISBN: 978-80-247-2840-7

⁸ viz. 1, s. 16

„Aktuálně se věří, že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje“⁹

I z této citace je patrné, že by se POP komunikace neměla brát na lehkou váhu, nicméně by se toto číslo nemělo ani přeceňovat, protože v tom jsou převážně nákupy s menší cenovou hodnotou.

1.2.2 Zásady POP komunikace

Aby se využily všechny výhody, které POP komunikace nabízí, měly by být splněny základní zásady POP komunikace. Zcela jistě musí POP médium splňovat podmínku vhodného umístění. Samotné médium může být sebevíc zajímavé, ale pokud je v prodejně umístěno na špatném místě, nevšimne si ho nikdo. Mimo jiné to také znamená umístit ho na místo, kde je velký výskyt spotřebitelů, kteří v místě i na chvíli zůstanou. Když je POP médium vhodně umístěno, mělo by splňovat další pravidlo. Musí být schopné upoutat pozornost spotřebitelů. Jejich pozornost ale musí upoutat velice rychle, neboť téměř o polovině nákupů je spotřebitelem rozhodnuto do 5 vteřin. Účinné POP médium by také mělo nést nějaké marketingové sdělení. Nic neříkající POP prostředek totiž neinformuje a ztrácí smysl. Médium by mělo také být v harmonii s positioningem (umístěním) značky a s celkovou marketingovou kampaní firmy.¹⁰

1. POP médium musí být umístěno na vhodném prodejním místě

2. POP médium musí rychle upoutat pozornost kupujících

3. POP médium musí přesvědčit kupujícího k okamžité koupi

4. POP médium by mělo předávat marketingové sdělení

5. POP médium by mělo být v souladu s positioningem značky

Obrázek 3 - Přehled zásad POP komunikace

Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd Praha: Grada, 2011 112 s. ISBN: 978-80-247-3541-2

⁹ viz. 1, s. 16

¹⁰ viz. 4, s. 112

1.3 Minulost a současnost POP komunikace v ČR

POS komunikace v minulosti by se dala rozdělit na dvě období. Před rokem 1989 a po roce 1989. Před rokem 1989 se komunikace v místě prodeje soustředila, i vzhledem k omezenému výběru zboží, pouze na regály, výkladní skříně a výlohy. Nebylo potřeba nijak upoutávat spotřebitelovu pozornost.¹¹

Od roku 1990 se již ale pozornost přesunuje i na tento druh komunikace a začínají probíhat i první průzkumy účinnosti reklamy. Z jednoho průzkumu (od společnosti Marktest) vyšlo najevo překvapivé zjištění, a to že spotřebitelům reklama v místě prodeje nevadí. Ba naopak, dokonce ji vyžadují a pomáhá jim. V prvních okamžicích ale in-store komunikace měla pouze omezenou funkci a to funkci informativní. Materiály pouze informovali o samotné existenci výrobku, potažmo značky. I proto byly POP materiály jednoduché a v celku levné.¹²

Od poloviny 90. let byly patrné určité změny, neboť se na trhu objevovaly stále nové značkové výrobky a trh začínal být přesycen, tudíž zde byla potřeba určitého odlišení se od konkurence. Navíc s rostoucím počtem výrobků se postupně omezoval prostor pro umístění POP materiálů.¹³

Po přelomu milénia lze pozorovat tvorbu kvalitnějších a komplexnějších POP materiálů a to i proto, že televize jakožto leader v komunikaci pomalu ztrácí své neotřesitelné postavení díky klesajícímu počtu hodin strávených před obrazovkou. Nicméně kvalitní POP materiály se nevyskytují ve všech prodejnách. Výrobce si v dnešní době vybírá nejzajímavější prodejny, do kterých se mu vyplatí umístit efektivní POP materiály.¹⁴

Dále je patrný trend zakomponování POP materiálů do celkového designu prodejny, kdy POP materiály neruší atmosféru prodeje a působí v místě prodeje přirozeně a nenásilně. Již při návrhu prodejny je proto nutné mít na paměti, které POP materiály by chtěl prodejce v budoucnu využívat.

Jakým směrem se bude ubírat POP komunikace v budoucnosti, je velice těžké odhadovat, přesto níže jsou zmíněny některé formy, které by mohly opanovat žebříčky popularity

¹¹ viz. 1, s. 18-19

¹² viz. 1, s. 18-19

¹³ viz. 1, s. 29-30

¹⁴ viz. 1, s. 30-31

několik dalších let. Je tu ale jeden materiál, který se na poli in-store komunikace vyskytuje již mnoho let a zatím se nezdá, že by jeho popularita klesala. Jak lze vidět z příložené tabulky, která popisuje počet vytištěných letáků mezi lety 2006- 2011 včetně nákladů. Od roku 2006 vzrostl počet vytištěných letáků o více než 400 miliónů. V posledních třech letech se pak tato forma komunikace ustálila, a přestože počet vytištěných letáků nerostl, tak ani neklesl. To je důležité zjištění. Je tedy zřejmé, a já osobně to předpokládám, že i v dohledné budoucnosti se budeme s klasickými tištěnými letáky setkávat na každém kroku, protože v přepočtu na jeden kus je to suverénně nejlevnější forma komunikace. A to i poté, co by se do nákladů započítaly i platby za výrobu (celková cena by pak za rok 2011 byla mezi 8-10 mld. Kč).¹⁵

Tabulka 3 - Počet vytištěných letáků a náklady na jejich distribuci

Letáky	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet (mld. ks.)	3,5	3,7	3,8	3,9	3,9	3,9
Cena distribuce (mld. Kč)	0,98	1,00	1,02	1,02	1,01	1,01

Zdroj: ANON., *Obchodníci loni rozeslali skoro čtyři miliardy reklamních letáků*, Marketingovenoviny.cz [online]. 2012-03-08 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10991&obchodnici-loni-rozeslali-skoro-ctyri-miliardy-reklamnich-letaku

¹⁵ ANON., *Obchodníci loni rozeslali skoro čtyři miliardy reklamních letáků*, Marketingovenoviny.cz [online]. 2012-03-08 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10991&obchodnici-loni-rozeslali-skoro-ctyri-miliardy-reklamnich-letaku

2 Moderní trendy v oblasti komunikace v místě prodeje

2.1 Klasická komunikace

Mohlo by se zdát, že v oblasti klasické komunikace se již nic nového objevit nemůže. V podstatě to je, ale i není pravda. Někaké skutečně převratné novinky se zde objeví jen jednou za několik let, ale stávající POP média se díky novým technologiím ve výrobě a tisku postupně vylepšují a dostávají novou přidanou hodnotu. Navíc je nemyslitelné, že by se obchod sestával pouze z digitálních komunikačních prostředků. Za prvé by to stálo obrovské množství peněz a navíc právě u digitální komunikace je dobré se držet hesla „*všeho moc škodí*“.

V této podkapitole jsou nejprve popsány klasické komunikační materiály pro in-store komunikaci a to PopUp stěny a POP stojany. Ty popisují, protože jsou jedním z nejrozšířenějších komunikačních materiálů. Dále se zmiňují o pohyblivém se lentakulárním tisku, který je právě tou formou klasické komunikace, která byla vylepšena a využívá nejmodernější technologie při výrobě. To stejné pak platí pro Luminous poster neboli svítící plakát. Velké popularitě se nyní těší QR kód, který sice sám o sobě vznikl v 80. letech, ale teprve 21. století se masivněji využívá hlavně díky širšímu rozšíření chytrých telefonů.

2.1.1 PopUp stěny a POP stojany

PopUp stěny jsou v podstatě billboardy pro interiér. Jejich hlavním cílem je komunikace a propagace brandu nebo výrobku. POP stojany pak slouží jako jakési držáky pro tištěné letáky, brožury a samy o sobě mohou nést nějaké komunikační sdělení. Popularita těchto materiálů v poslední době roste i díky využívání moderních materiálů. V dnešní době není místo, kde by zákazník nenarazil na nějakou PopUp stěnu nebo stojan.

Jejich výhoda je ve velké mobilitě, ve výběru velikostí, v materiálu nebo v rychlosti sestavení a následném rozložení (pokud nejsou umístěny trvale). Příznivá je pak i cena pořízení. Jednoznačně nejvýznamnější předností jsou ale neomezené tvary. Právě u tohoto komunikačního materiál není člověk limitován ničím. Pro představu přikládám POP stojan, který je svým tvarem zajímavý. Stojan je pro firmu BOSCH. Tento stojan vyhrál v soutěži

POPAI Awards 2011 hlavní cenu pro absolutního vítěze, dále pak ceny „Nejlepší materiálová a technická inovace“ a „Cena za kreativitu“.¹⁶

Přestože se v automobilovém průmyslu můžeme setkat s mnoha druhy POP stojanů, stěn a bannerů (jedná se o nejrozšířenější POP komunikaci mimo tištěných letáků), zákazníci mohou dostat pocit, že vše je produkováno jedním výrobcem. Stačí navštívit tři dealery různé značky a zjistíme, že vše skutečně vypadá stejně, stojany pouze komunikují jinou značku. Přijde mi to jako velká škoda, neboť právě stojany hrají u dealerů stále významnou roli a rozhodně by bylo záhodno se nějak odlišit od ostatních. Myslím si, že i zákazník by to ocenil.

2.1.2 Lentikulár v pohybu

Lentikulár, neboli prostorový tisk je znám delší dobu, ale prostorový tisk, který je schopen proměny je novinka. Největším rozdílem oproti klasickému lentikulárnímu tisku je, že u této technologie není nutnost hýbat potištěným produktem. Možností využití různých efektů je mnoho, mezi nejčastější patří 3D efekt, animace, zoom, flip (2-3 měnící se motivy). Efekty lze i kombinovat. Vzhledem k dané formě, není možné zde zobrazit nějaké vizualizace, ale na <http://www.lenticularinmotion.com> je mnoho příkladů využití.¹⁷

Největší přednost tohoto přístroje je v samotné baterii. Protože nejsme limitováni délkou napájecího kabelu, lze přístroj umístit dle našich potřeb a přání. Dalším příjemným bonusem pak je fakt, že baterie vydrží až čtyři měsíce, což klade naprosto minimální nároky na obsluhu. Samozřejmostí jsou také úpravy na přání zákazníka, jako je kupříkladu úprava tvaru, rozměrů (až 1,2 x 2,4 m), nebo využití korporátního designu společnosti. Pokud zákazník nevyžaduje využití vnitřní baterie, lze také využít možnost napájení



Obrázek 4 - PopUp stojan pro Bosch

Zdroj: ANON., *Soutěž POPAI Awards Best of Instore 2011*, Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 2 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z <http://b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

¹⁶ ANON., *Soutěž POPAI Awards Best of Instore 2011*, Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 2 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z <http://b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

¹⁷ JORDÁN, L., *Využití inovativních technologií v in-store komunikačních projektech*, Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 6 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z <http://b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

z elektrické sítě. Záporům je nemožnost změnit promítaný obraz. Proto je velice důležité věnovat velkou pozornost správnému výběru motivu, který chceme zobrazit.¹⁸

V automotive se již využití technologie lentikulárního tisku vyskytuje. Například automobilka Opel projevila zájem o tuto technologii a v nejbližší době ji plánuje využít. Prozatím není známo jak.

2.1.3 Luminous Poster

Stejně jako technologie Lentikulár v pohybu, je i Luminous Poster v ČR nabízen společností Dekor s.r.o. Zjednodušeně řečeno, Luminous Poster je svítící, animovaný plakát. V době, kdy firmy bojují o každého jednotlivého zákazníka, je takového využití plakátu velice efektivní, neboť dle mého názoru co svítí, to přitahuje zákaznickovu pozornost.

Mezi výhody této technologie patří zejména její pružnost, a tudíž ohýbatelnost díky čemuž lze plakát umístit na místa, kam normální materiály nelze. Dále pak životnost (až 8 000 hodin) a přizpůsobitelnost požadavkům klienta (je možný jakýkoliv tvar a velikost). Dalším nesporným benefitem je bezpečnost. Technologie využívá studené světlo a riziko požáru je tak minimální. Navíc je možné využít tuto technologii i ve venkovním prostředí (při použití voděodolného materiálu).¹⁹

Drobnou nevýhodou je, že LP nemá vnitřní baterii a funguje pouze díky přívodu elektrické energie. Na druhou stranu je díky této nevýhodě levnější než například technologie se zabudovanou baterií. Stejně jako u technologie lentikulárního tisku i zde je pak největší nevýhodou nemožnost změnit vizualizaci. To je fakt, který by si měl každý zájemce uvědomit ještě před realizací.²⁰

Je pravdou, že využití LP jsem zatím u žádného automobilového dealera neviděl, ale bylo by nesmyslné tvrdit, že tato technologie nemá šanci na budoucí využívání. Tato technologie asi nebude využívána u velkých dealerů známých značek (ty raději budou investovat do digitální komunikace), nicméně pro drobné dealery méně populárních a

¹⁸ DEKOR S. R. O. *Dekor s. r. o.: Lenticular v pohybu* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.lenticularinmotion.com/>

¹⁹ DEKOR S. R. O. *Dekor s. r. o.: Luminous Poster* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.luminousposter.com/>

²⁰ Tamtéž

známých značek si umím představit. Za dobrou cenu získají kvalitní a dlouhotrvající komunikační materiál.

2.1.4 QR kódy

Dalo by se říci, že QR kódy jsou speciální formou čárkových kódů. Na rozdíl od klasických čárkových kódů nejsou QR kódy tvořeny svislými, různě širokými čarami, ale různě velikými jednotlivými čtverečky. Zkratka QR značí rychlou odpověď (z angl. Quick Response). Dle ISO normy č. 16022 může 1 QR kód obsahovat 3000 bajtů což je buď 7000 číslic anebo 4300 znaků. Poprvé se svět o QR kódech dozvěděl v roce 1994, kdy ho vytvořila japonská společnost Denso-Wave. Skutečné využívání této technologie ale nastává od roku 2007, kdy se začínají rozšiřovat telefony s digitálním fotoaparátem a přístupem na internet. Právě díky kombinaci fotoaparátu a přístupu na internet se telefon (po nainstalování jednoduché aplikace – například Kaywa reader nebo BeeTagg) mohl proměnit v jakousi čtečku QR kódů. Stačí zapnout aplikaci, mobilní telefon se automaticky přesměruje do fotícího módu, vyfotit kód a přes internet zjistíte, jakou informaci skrývá. Velice jednoduché. Tyto informace si pak samozřejmě můžete nechat uložené v telefonu.²¹

Mezi největší výhody QR kódu patří bezesporu jejich cena. Jejich výroba je totiž zcela zdarma díky freeware aplikacím. Zájemce tedy zaplatí pouze za eventuální tisknutí kódu v jakékoliv tiskárně. Pocit výjimečnosti a určité jedinečnosti je další výhodou. I samotný zákazník bude rád, že je součástí něčeho, co ne každý obchodník nabízí.



Obrázek 5 - QR kód

Stejně jako je samotný QR kód složen z černé a bílé barvy, tak nemá pouze výhody, ale i nevýhody. Největší nevýhodou je stále ne zcela rozšířené používání internetu v mobilu.

Zdroj: vlastní

Navíc, aby se zájemce z QR kódu něco dozvěděl, musí mít v telefonu nainstalovanou aplikaci, která se u mnoha telefonů nenachází defaultně. Samotný mobilní telefon s fotoaparátem a operačním systémem již jako překážku neberu. Další nevýhodou je pak

²¹ ČICHOVSKÝ, L., *Efektivní a zajímavé využití QR kódů v marketingu*, Marketingovenoviny.cz [online]. 2011-07-11 [cit. 2011-09-13]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10080

určitá obava, zda budou zákazníci ochotni s QR kódy pracovat. Je pak na marketérovi aby si uvědomil, zda vůbec jeho zákazníci patří do segmentu, které se nebojí nových trendů.

Protože je tvorba QR kódu bezplatná, rád bych zde také ukázal, jak velice jednoduché je jeho vytvoření. Vytvoření kódu zabere jen pár vteřin. Například na stránce <http://www.qrcodemia.ch> pouze zadáte do vyznačené oblasti údaje, které chcete, aby byly zmíněny ve vašem kódu. Pak kliknete na tlačítko Generate a v okamžiku se před Vámi zobrazí QR kód, který si můžete uložit do PC pro další použití. Tato stránka má pouze jednu nevýhodu a to tu, že nepodporuje některé české znaky. Nicméně třeba QR generátor od Seznam.cz již české znaky podporuje. Po uložení samotného kódu se pak můžete rozhodnout, jak s ním naložíte. Pokud byste chtěli ale změnit jakékoliv údaje, které jste do QR kódu zadali, musíte si vytvořit nový. Nyní již můžete svůj QR kód umístit na vizitku, tiskovou inzerci nebo třeba billboard.

QR kódy pronikají pomalu i do automobilového průmyslu. Například značka Hyundai ve své inzerci v MF Dnes (informační leták), Opel a Mercedes v magazínu Koktejl nebo Kia a Citroën v týdeníku Týden. V dnešní době se dealeri/importéři zatím bojí častějšího využívání QR kódů, ale vše je patrně pouze otázkou času a samozřejmě většího rozšíření chytrých telefonů a mobilního internetu. Umím si představit použití QR kódů například na druhé straně vizitky servisního partnera pro snadné uložení kontaktu do telefonu, na letácích komunikujících servisní akce, nebo například jako samolepka na předním okně vozidla obsahující informace o vozidle, číslech na dealera. Je jasné, že se QR kódy v automobilovém průmyslu nestanou hlavní komunikační zbraní dealerů, ale jako doplňková služba by své místo najít mohly.

2.2 Digitální komunikace (digital signage)

„Až 75% zákazníků vnímá digitální média.“²²

Z výše uvedené věty, kterou pronesl Michal August (garant sekce POPAI CE pro digitální komunikaci), vyplývá důležitost digitální komunikace sama o sobě. Je to skutečně neuvěřitelné číslo, které patrně žádná jiná forma komunikace nemůže dosáhnout. Dokonce pouze samotný výskyt nějaké formy digitální komunikace zaujme. O obsah se lidé zajímají až později. Dalším důvodem pro využívání digital signage je, že digitální forma

²² BRASSÁNYOVÁ, J., *Na zákazníka digitálně, nebo klasicky*, E15.cz [online]. 2009-12-09 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/na-zakaznika-digitalne-nebo-klasicky>

komunikace je zákazníky sledována v průměru 7,4 vteřiny, na rozdíl od klasického tištěného plakátu, kde je průměrná doba sledování 4,7 vteřiny. Největší výhodou digitálních forem komunikace je její obrovská flexibilita, díky které lze promítaný obsah měnit mávnutím proutku a sdělení tak je stále aktuální.²³

Digitální komunikace dnes bojuje s jedním přežitkem a to, že si většina lidí myslí, že jakákoliv digitální forma komunikace je extrémně drahá a její návratnost je nulová. Ano, počáteční investice je často větší než u ostatních forem komunikace, nicméně častým používáním se náklady na digitální komunikaci dostanou na minimum. Jak si níže ukážeme, tato forma komunikace prakticky nemá zábrany a záleží pouze na nás, jak jsme schopni ji využít. Pouze je nutné brát zřetel na to, že je důležité, aby digitální komunikace komunikovala správný obsah, proto je dobré dodržování určitých pravidel. Jednou ze základních pravidel je čitelnost zobrazeného obsahu, dále pak také jeho uspořádání na obrazovce. Je například vhodné běžící text umístit do dolní části obrazovky (54% osob čte texty zobrazené právě zde). Velice překvapivé je pak zjištění, že každý třetí zákazník nesleduje ani tak obsah, jako vizuální stránku, proto by se měl dávat důraz i na grafické zpracování.²⁴

V této podkapitole je nejprve popsána nejběžnější forma digitální komunikace (LCD displeje), dotykové obrazovky a obrazové stěny, dále pak médium, které je sice na trhu relativně krátkou dobu, ale i přesto má mnoho příznivců (robot Advee) a nakonec technologie, která hýbe celým světem, Českou republiku nevyjímaje, a to iPad.

Samozřejmě, že toto je pouze výčet několika málo typů nosičů digitální komunikace, na trhu existuje další desítky, ne-li stovky typů nosičů, které se využívají ať již v menší nebo větší míře, jako například venkovní LCD/LED displeje, 3D projekce, hologramy, podlahové promítací plátno a další.

²³ OVEČKA, V., *Přesné zacílení spotu na reklamních displejích*. Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 9 [cit. 2011-10-09].

Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

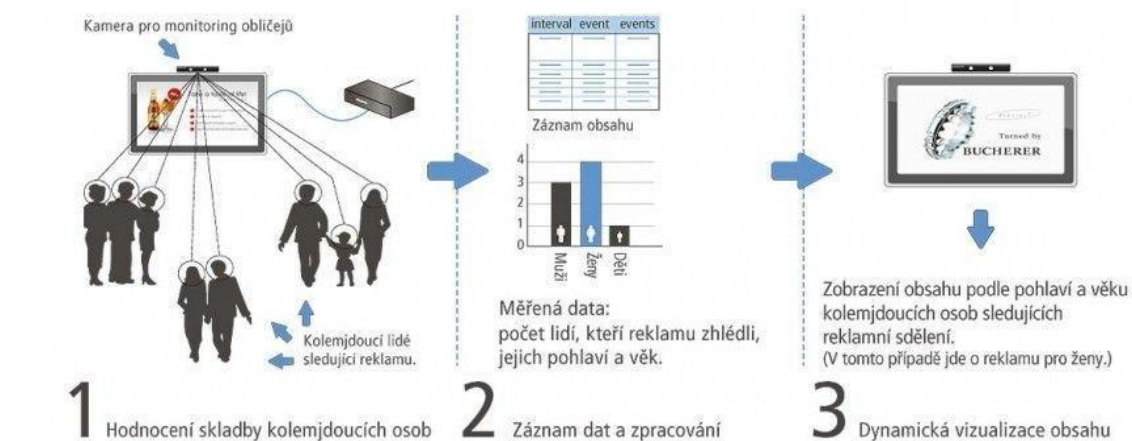
²⁴ KROFIÁNOVÁ, D., *Správný obsah vysílání na digitálních nosičích je základním klíčem k úspěchu*, Brand and Stories [online]. 2010, roč. 1, č. 7, s. 13 [cit. 2011-09-15]. Dostupné z <http://b-s-c.cz/img/archiv/2010/07-2010-Stories.pdf>

2.2.1 LCD a OLED displeje

V nynější době je používání LCD ale i jiných displejů na denním pořádku. Dalo by se říci, že postupně vytlačují klasické POP prostředky, jako jsou letáky a postery. Vzhledem k velkému množství technologií jsou výhody a nevýhody popsány u každé zvlášť (jsou to ale pouze technologické výhody), neboť nechci různé typy zobecňovat. Přesto si dovoluji napsat, že největší praktičnost obrazovek spočívá v jejich nízkých nárocích na prostor a energii (díky nynější masové produkci i relativně nízkým pořizovacím cenám). Naopak jejich největší nevýhoda je, že touto formou málokdy oslovíme skupinu starších občanů.²⁵

V poslední době se rozšiřuje využití speciálních displejů, které umožňují přesné zacílení reklamního spotu. S využitím technologie přesného zacílení (promítnutí reklamy správnému zákazníkovi ve správný čas) reklamního spotu dostává využití LCD/LED displejů úplně nové rozměry. Navíc toto zacílení je jednou z nejdůležitějších věcí u reklamní strategie. Protože divák věnuje LCD displeji v průměru 13 vteřin (dle výsledků měření agentury POPAI je průměrná doba strávená v okolí LCD obrazovek s reklamním spotem 12 - 15 vteřin), je nutné okamžité zaujetí zákazníka.²⁶

Řešení vymyslela firma dZine se svojí aplikací (v ČR tuto aplikaci nabízí firma Nowatron Elektronik), která umožňuje detekovat obličeje a to díky speciálně vyvinutému softwaru a



Obrázek 6 - Průběh funkce přesného zacílení spotu

Zdroj: OVEČKA, V., *Přesné zacílení spotu na reklamních displejích*. Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 9 [cit. 2011-10-09]. Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

²⁵ JECHOVÁ, E., LCD display – tygr v oblasti POP prostředků, M-jurnal.cz, [online]. 2009-03-12 [cit. 2011-11-03]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice-a-formaty/lcd-displays---tygr-v-oblasti-pop-prostredku__s308x5094.html

²⁶ viz. 22

nenápadně umístěné kameře na přední straně displeje. Ten poté displeji umožňuje mapovat počet diváků, jejich věk (dle typických znaků obličeje) a pohlaví a sama pak změnit promítaný obsah na ten, který je pro danou cílovou skupinu vhodný. Další obrovskou výhodou je snadné vypočítání úspěšnosti reklamy, protože aplikace je schopna poskytnout přesnou demografickou analýzu osob, které shlédli promítaný obsah, což znamená, že v této statistice nejsou započítáni lidé, kteří kolem displeje pouze prošli. Navíc je systém schopen rozpoznat stejné osoby tzn., jestli se dané osoby například vrátily.²⁷

V automobilovém průmyslu si LCD displeje našly svoje místo již před dlouhou dobou. Díky nim tak může dealer komunikovat nové reklamy na vozy, filmy se servisními motivy, speciální servisní i jiné nabídky a další. Již dnes fungují u mnoha servisních partnerů LCD obrazovky, které zobrazují probíhající a budoucí servisní prohlídky a opravy vozidel včetně odhadovaného času dokončení v daný den. Vše je krásně viditelné a přehledné a převážná většina zákazníků to oceňuje. Zcela jistě by mohlo být zajímavé na LCD obrazovkách promítat i samotnou opravu, aby se zákazník v případě zájmu podíval, jak se mechanici věnují jeho autu.

2.2.1.1 TN+

TN+ neboli Twisted Nematic je jednou z nejrozšířenějších technologií užívaných u LCD displejů a to hlavně díky své ceně. Kromě pořizovací ceny má TN+ výhodu díky vysokému kontrastnímu poměru (1000:1 resp. 3000:1) a rychlé odezvě (méně než 8ms). Naopak velkou nevýhodou je menší pozorovací úhel hlavně ve vertikálním směru (pod 160 stupňů). Dále technologie nedokázala zcela přesně vykreslovat některé barvy.²⁸

2.2.1.2 IPS

Tato technologie byla vytvořena v roce 1996 v továrně firmy Hitachi a měla za cíl zlepšit pozorovací úhel a vykreslování barev. Díky tomuto je dnes využívána širokou veřejností. Existuje několik verzí IPS, u kterých je vylepšen pozorovací úhel nebo navýšen kontrastní poměr (S-IPS resp. AS-IPS). Poslední verzí této technologie je AH-IPS (již vytvořena firmou LG), kde je znovu vylepšena přesnost vykreslování barev, zvětšeno maximální

²⁷ viz. 22

²⁸ viz. 24

možné rozlišení a snížena spotřeba elektrické energie. Nevýhodou je větší doba odezvy (za cenu kvalitního obrazu) a v minulosti i pořizovací cena.²⁹

2.2.1.3 OLED

Technologie OLED de facto kombinuje všechny výhody LCD a CRT (které považují již za přežitek a v práci se o nich ani nezmiňují) displejů dohromady. OLED technologie je velice zjednodušeně tvořena organickým materiálem, se kterým se následně snáze pracuje. Říká se, že teprve OLED technologie zobrazuje černou skutečně černou a obraz celkově působí mnohem živěji. Další výhoda OLED displejů je jejich ještě nižší spotřeba elektrické energie než u technologie LCD, minimální doba odezvy (pod 1 ms). Bohužel více než jinde se zde projevuje životnost materiálu. To je ale patrně jediná nevýhoda, a pokud přihlídneme k tomu, že nejmenší životnost mají modré buňky s hodnotou kolem 20 000 hodin, tak to snad ani nevýhoda není.³⁰

2.2.2 Robot Advee

Je jasné, že bych v mé práci mohl popisovat mnoho robotů, ale já jsem si vybral robota Advee a to hlavně z toho důvodu, že je to český robot. Advee se totiž vyrábí v brněnské společnosti Bender Robotics s.r.o. Samozřejmě si uvědomuji, že roboti (ať Advee nebo jakýkoli jiný) nejsou typickým prostředkem POP komunikace, ale myslím si, že by byla škoda je nezmínit. Představují v sobě totiž obrovský potenciál, jak přilákat pozornost zákazníků.

Advee je robot, který je výjimečný tím, že sám dokáže, díky přednastaveným modulům, komunikovat se zákazníkem, pohybovat se v nastavené oblasti, dokáže se sám rozhodovat a dokonce dokáže zákazníky rozpoznávat podle jejich



Obrázek 7 - Robot Advee

Zdroj: interní materiály společnosti Bender Robotics s. r. o.

²⁹ viz. 24

³⁰ KOVAČ, P., *Technologie OLED – tak kde vězí? – Vlastnosti OLED displejů*, Swethardware.cz, [online]. 2008-12-08 [cit. 2011-12-26]. Dostupné z http://www.svethardware.cz/art_doc-3AAB34FBA79AD5C4C125721900019307.html

tváří. To vše díky technologii ART (Advertising Robot Technology), která umožňuje i vzdálenou správu. Protože má své osobité chování a osobnost, je Advée představitelem tzv. „živé“ umělé inteligence. Jeho přínos je také v tom, že sám aktivně vyhledává zákazníky, kterým pak může například přehrát video. Protože Advée disponuje i výkonnou



Obrázek 8 - Robot Advée pro Mercedes

Zdroj: interní materiály společnosti Bender Robotics s. r. o.

termotiskárnou a velkým zásobníkem papíru, je možné zákazníkům vytisknout letáky, slevové kupóny atd. Nikoho už pak nepřekvapí, že Bender Robotics umožňují modifikovat grafiku pláště robota do korporátních barev firmy, tak jako to udělala firma Mercedes na akci 125 let inovace.³¹

Asi bych se mohl zmínit i o nevýhodách autonomních robotů, ale nemyslím si, že by to mělo větší smysl. Oblast autonomní robotiky se vyvíjí každým dnem a tak nevýhody, které bych zde nyní zmínil, již za týden vůbec nemusí být aktuální. Jediná nevýhoda, která přetrvává, je tak jeho vysoká cena.

³¹ ANON., „Živý“ robot Advée přelomová technologie na trhu reklamy. Brand and Stories [online]. 2010, roč. 1, č. 7, s. 8 [cit. 2011-10-09].
Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

Využití autonomních robotů jako je Advée v automobilovém průmyslu nemusí být z oblasti science fiction. Zatím asi není reálné, aby každý dealer měl svého robota, naopak, bylo by to i ke škodě, protože by robot samotný již nebyl tak zajímavý, kdyby se s ním člověk potkal na každém kroku. Nicméně například na výstavách, nebo na představení vozu třeba v nákupním centru se roboti vyskytují s určitou pravidelností.

2.2.3 Interaktivní dotykové obrazovky

Když byly před několika lety představeny dotykové obrazovky na bázi sigletouch (ovládání pomocí jednoho prstu), bylo jen otázkou času, kdy se objeví technologie



Obrázek 9 - Multitouch aplikace iBox

Zdroj: JEDNOTA, O., *Interaktivní dotyková plocha iBox*, Dmarketing, [online]. 2011-06-06 [cit. 2011-11-12]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/06/interaktivni-dotykova-plocha-ibox/>

umožňující ovládání displeje pomocí prstů více. Tato technologie se nazývá multitouch. Díky ovládání obrazovky více než jedním prstem se využívá větší plocha obrazovky a samozřejmě obrazovku může používat více osob, nebo jedna osoba může provádět složitější operace.³²

Společnost Screenrental pak nabízí technologii zvanou iBox, která co do velikosti může dorůst až na úctyhodných 10 x 10 metrů, ale doporučené rozměry jsou 2 x 1,5 metru.

Tuto technologii kupříkladu využila automobilová společnost Hyundai při setkání se svými autorizovanými prodejci. Každý si pak mohl takovouto obrazovku vyzkoušet ovládat.³³

Obsah interaktivních dotykových obrazovek pak může být jakýkoli. Skutečně zde patrně nejsou žádné hranice, obrazovka zvládne promítnout filmy, klipy, reklamy, prohlížet fotografie, spustit různé aplikace atd.

³² MESSECINA, *Budoucnost interaktivních ploch je v multitouch*, Dmarketing.cz, [online]. 2010-04-12 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2010/04/budoucnost-interaktivnich-ploch-je-v-multitouch/>

³³ JEDNOTA, O., *Interaktivní dotyková plocha iBox*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-06-06 [cit. 2011-11-12]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/06/interaktivni-dotykova-plocha-ibox/>

Technologii iBox zřejmě automobiloví dealeři nebudou využívat často, ale u firmy Mercedes jsme se již mohli setkat s využitím multitouch aplikace od společnosti Friendlyway přímo v místě prodeje. Tyto aplikace jsou jakýmsi bonusem pro zákazníka, kdy ho vytrhnou ze všednosti běžného dne a upoutají ho. Záleží pak na zákazníkovi, zda si bude chtít nechat pustit novou reklamu svého oblíbeného vozu nebo třeba zobrazit podrobné informace o novém modelu.³⁴

2.2.4 Obrazové stěny

Jak zaujmout zákazníky a obchodní partnery pomocí digitální formy komunikace? Chce firma využít netradiční formát, velikost obrazu a médium? Jednou z možností je využít obrazové stěny složené z bezrámečkových displejů, což prakticky znamená využití panelů, které nemají téměř žádný okraj a dají se skládat do luxusních ale i netradičních tvarů.

V dnešní době je na trhu mnoho značek a proto je snadné vybrat ideální model a technologii za rozumnou cenu. Nicméně je třeba si uvědomit, že se zvyšující se kvalitou

obrazu a zmenšující se šíří rámečku rychle roste cena. Nejkratší vzdálenost mezi dvěma panely momentálně nabízí plazmové displeje od jihokorejské společnosti Orion (která je jediná firma na světě, co plazmové panely vyrábí). Jde o model OPM-4250 a vzdálenost mezi dvěma panely dosahuje neuvěřitelných 2,2 mm. I přesto, že mají plazmové displeje vysokou kvalitu obrazu a jas, bohužel mají nevýhodu v tom, že se musí používat pouze na vyobrazení pohyblivého obrazu. V případě promítání nepohyblivého obsahu se tzv. vypalují.³⁵



Obrázek 10 - Multitouch aplikace Friendlyway

Zdroj: JEDNOTA, O., *Nové možnosti interaktivní prezentace s friendlyway*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-07-11 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/07/nove-moznosti-interaktivni-prezentace-s-friendlyway/>

³⁴ JEDNOTA, O., *Nové možnosti interaktivní prezentace s friendlyway*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-07-11 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/07/nove-moznosti-interaktivni-prezentace-s-friendlyway/>

³⁵ OVEČKA, V., *Obrazové stěny z displejů – moderní způsob firemní prezentace a propagace*. Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 8-9 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

Levnější variantou je pak využití technologie LCD. Jejich výhodou je možnost promítání statického obsahu. Naopak nevýhoda spočívá ve větší mezeře mezi dvěma panely. Například model OLM-4610 od firmy Orion mající úhlopříčku 46 palců má mezeru mezi displeji 7,3 mm což je oproti plazmovým displejům velký rozdíl. Dražší variantou jsou LCD displeje s LED podsvícením o úhlopříčce 55 palců, které nabízejí vysokou kvalitu obrazu a menší vzdálenost mezi displeji (5,7 mm) než LCD displeje zmíněné výše.³⁶

Pomyslnou třešničkou na dortu je pak využití 60 palcových LCD displejů od společnosti Sharp (modely PN-V601, PN-V602). Přestože je mezera mezi displeji 6,5 mm, oproti jiným modelům nabízí možnost nepřetržitého provozu, zvýšený jas, vysoký kontrast a



Obrázek 11 - Bezrámečkový displej od firmy Orion v Burzovním paláci

Zdroj: OVEČKA, V., *Obrazové stěny z displejů – moderní způsob firemní prezentace a propagace*. Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 8-9 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

věrně zpracované barevné podání, takže se hodí pro promítání vysoce náročných aplikací.³⁷

³⁶ viz. 34

³⁷ viz. 34

Asi každý si uvědomí, že takto velká plocha se ne vždy najde u servisních partnerů. Nicméně s novým typem showroomu pro servisní partnery ŠKODA se podle posledních informací počítá právě s tímto typem komunikace a to hlavně proto, že zákazník je zcela zaujat pozorováním obrovské promítací plochy. Přesto je nutné brát v úvahu, že pořizovací cena je mnohokrát vyšší, než například projektory nebo obyčejné LCD displeje.

2.2.5 iPad

Poslední technologií, o které se zmíním, je v současnosti nejpoblárnější IT komponenta, tablet. Ze záplavy mnoha tabletů, které jsou na českém trhu, jsem si pro podrobnější popis vybral iPad a to hlavně z toho důvodu, že je nejrozšířenějším a nejpoblárnějším tabletem.

IPad zná asi každý, kdo se alespoň trochu orientuje v nových technologiích. Tuto obrovskou popularitu získal především díky svému multitouch displeji, výdrži baterií a intuitivnímu ovládání. Displej patří mezi absolutní špičku hlavně, co se týče ostrosti a plnosti barev. Dokonce ani používání tabletu na přímém slunci není pro tento displej žádný problém. Výdrž baterie je jedním slovem neuvěřitelná. Více než 10 hodin při prohlížení internetu a užívání několika aplikací zní skutečně slibně. Další obrovskou výhodou je snadnost zakomponování iPadu do nějakého stojánku nebo nábytku a tak se iPad může stát součástí interiéru prodejny.³⁸

Jako největší překážku pro široké rozšíření

iPadu nevidím ani tak v ceně samotného přístroje, jako spíše v ceně vývoje aplikace šité iPadu na míru. Je totiž hezké mít iPad, ale bez kvalitní aplikace je to celkem drahá hračka.



Obrázek 12 - Infokiosky s využitím iPadu

Zdroj: JEDNOTA, O., *iPad: nová dimenze digital signage*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-04-21 [cit. 2011-12-21]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/04/ipad-nova-dimenze-digital-signage/>

³⁸ JEDNOTA, O., *iPad recenze z pohledu digital signage*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-06-27 [cit. 2011-12-21]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/06/ipad-recenze-z-pohledu-digital-signage/>

V poslední době mnoho automobilových dealerů uvažuje o nákupu iPadu a vývoji aplikace, ale výše zmíněná překážka v podobě ceny tomu brání. Nicméně jak se dovíme níže, ŠKODA plánuje s novým typem showroomu zavést do každé prodejny tablet se speciálními aplikacemi. Zákazník by si tak díky iPadu mohl sám u prodejce nakonfigurovat nový automobil, nebo prohlédnout nějaké reklamní sdělení.

3 Případová studie

3.1 Základní informace o projektu

V rámci mé jednoleté praxe u firmy ŠKODA AUTO jsem se podílel na mnoha projektech, které mi pomohly se zorientovat v problematice automobilového průmyslu a pro další zpracování mé práce se ukázaly jako klíčové. Nicméně největším projektem byla příprava Nového POS konceptu pro servisní partnery ŠKODA. Cílem bylo vytvořit efektivní a účinné komunikační materiály pro servisní partnery ŠKODA především v ČR.

3.2 Zhodnocení aktuálního stavu

Na začátku bylo nutné zhodnotit současný stav POP materiálů na českém trhu, v čem je konkurence napřed, v čem naopak pozadu a zda vůbec se na českém trhu vyskytují nějaké zajímavé POP materiály, obzvláště POP materiály komunikující poprodejní služby. Z tohoto důvodu byli navštíveni dealeri ŠKODA a její konkurenty, především pak přímí konkurenti Hyundai a Kia definované v Růstové strategii ŠKODA AUTO 2020.

3.2.1 ŠKODA AUTO

Showroomy ŠKODA byly vybrány celkem 3: SAN plus v Jablonci nad Nisou, Autosalon Louda a Autocentrum BARTH v Pardubicích.

U SAN plus bylo objeveno, že dealer stále využívá komunikační materiály, které jsou ve starém CI a navíc se tyto materiály již nepoužívají. Zajímavým komunikačním materiálem byla komunikace nového vozu Fabia Magic na roll-up banneru. Dalšími komunikačními materiály pak již byly jen papírové jehliny umístěné na střeše vozu komunikující jeho financování a závěsná stropní reklama. Je třeba říci, že tento dealer měl v showroomu LCD TV, ale je trochu nešťastné, že na něm byl promítán kanál veřejnoprávní televize. Dle mého názoru měl dealer využít LCD TV k promítání například smyčky reklam značky ŠKODA. Taková smyčka by pro zákazníky byla zajímavější a nerozptylovala by je.

Zdroj: vlastní



Obrázek 14 - Závěsná stropní reklama a LCD TV u dealera SAN plus

Zdroj: vlastní

Podstatně odlišný byla ovšem situace u dealera Autocentrum BARTH. Zde bylo k vidění mnoho různorodých komunikačních materiálů od A stojanů přes PopUp stěny a roll-up bannery až k LCD TV. Navíc u tohoto dealera se projevila jeho vlastní iniciativa a tak jeho zaměstnanci z marketingu připravili například leták na snídani zdarma nebo vlastní slevové poukázky na servisní práce. Byl to také jediný dealer, který měl nějaké servisně zaměřené POP materiály. LCD TV byla užita pro zobrazení časového harmonogramu oprav vozidel v Autocentrum BARTH (stejně využití LCD TV je pak i například v Servisním centru



Obrázek 15 - Leták od Autocentrum BARTH

Zdroj: Autocentrum BARTH

Hodina	Název	Značka/model	Konec	VV	NV	PP
06:15						
06:30		Polo Comfortline 1,4/63kW	P	A	N	N
06:45		Fabia II Classic 1,2/44kW	A	N	N	N
07:00		Touran Highline 2,0 TDI 103 kW ...	A	N	N	N
07:15		Polo Comfortline 1,2/44 kW	P	A	N	A
07:30		Toledo 1,9TDi (81kW) Stella	P	A	N	N
07:45		Superb II Ambition 2,0TDI CR D...	P	N	N	N
08:00		Fabia Combi Classic 1,4 16V / 5...	P	N	N	N
08:20		Caddy LIFE 1,9TDI/55 kW	P	N	N	N
08:40		Fabia Combi Ambiente 1,2 12V /...	P	N	N	A
09:00		Octavia II Elegance 2,0 TDI PD/...	N	N	N	N
09:20		Octavia Combi II Elegance 2,0 T...	P	N	N	N
10:00		Golf PLUS 1,6/75 Trendline	P	N	N	N
10:20		Fabia II Ambiente 1,2 12V /51kW	P	N	N	N
10:40		Caddy 1,9TDI/55 skříňový vůz	N	N	N	N
11:00		Passat Variant Syncro 1,9TDI A...	N	N	N	A
13:00		Octavia II Ambiente 2,0TDI PD/1...	P	N	N	N
16:30		Fabia Combi Ambiente 1,4 16V/74	P	N	N	N
		Octavia Combi Scout 4x4 2,0TDI...	N	N	N	N

Obrázek 16 - LCD TV využitá u Autocentrum BARTH

Zdroj: vlastní

ŠKODA v Kosmonosech).

3.2.2 Hyundai

Pro navštívení showroomu dealera Hyundai byl vybrán showroom nacházející se v Liberci u Auto Koutek. Prodejna byla laděna do korporátních barev automobilky. Bohužel prodejnu procházel okap ze střechy, což nepůsobilo zrovna dobrým dojmem. V celé prodejně se



Obrázek 17 - Roll-up banner u Auto Koutek

Zdroj: vlastní

vyskytovaly 2 LCD TV, jedna v čekacím koutě, druhá blízko recepce. Bohužel obě byly vypnuté. Hyundai nabízí na českém trhu službu „5 let komplexní péče“ a dealer jí

komunikoval pomocí roll-up banneru. Dále pak šlo v showroomu nalézt výstavní stěnu příslušenství, magnetickou folii komunikující společnost financující nákup vozů a další roll-up banner zobrazující vůz Hyundai.



Obrázek 18 - Magnetická folie u Auto Koutek

Zdroj: vlastní



Obrázek 19 - Pohled na recepci Hyundai u Auto Koutek

Zdroj: vlastní

3.2.3 Kia

Díky navštívení multibrandového dealera ŠKODA San Plus v Jablonci nad Nisou byla možnost navštívit a podrobně zmapovat i značku Kia. I Kia, podobně jako Hyundai, měla showroom



Obrázek 21 - Výloha Kia u SAN plus

Zdroj: vlastní

laděna do firemních barev. Navíc prodejní plocha byla jasně oddělena od servisní a vše vypadalo přehledně. Bohužel, a to platí pro téměř všechny automobilové značky, pokud by měl zákazník zájem nahlédnout do showroomu skrze výlohu, musel by pečlivě hledat volné místo. Při podrobnějším zkoumání pak bylo zjištěno, že letáky a další komunikační materiály byly pohozené na stolech a vše působilo neorganizovaně. Co naopak bylo hodné ocenění, byl roll-up banner komunikující 7letou záruku na vozy. Je to služba, na kterou zákazníci „slyší“ a rozhodně se vyplatí ji stále propagovat.



Obrázek 20 - Roll-up banner Kia u SAN plus

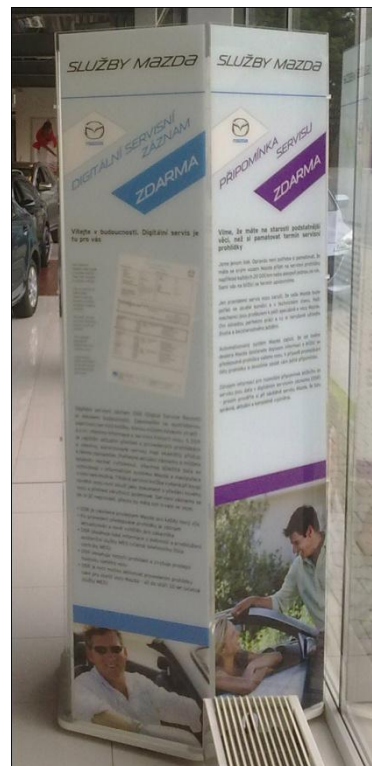
Zdroj: vlastní

Mezi další materiály pak bylo možné nalézt magnetické folie na kapotě vozů zobrazující 5 hvězd EURONCAP. Dalším zajímavým materiálem pak byl obraz, na kterém byly vyznačeny výrobní závody, vedení společnosti a importérů.

3.2.4 Ostatní značky

U dealerů ostatních značek pak již mnoho zajímavých POP materiálů nebylo. Na mnoha místech byly obyčejné letáky, plakáty a roll-up bannery zobrazující vozidla dané značky. Za zajímavý považuji nápad u dealera značky Mazda (Ascot MB), kde jsem našel plastový šestiúhelník, na kterém zákazník mohl nalézt služby Mazda. Takový materiál upoutá a zákazník si ochotně přečte sdělení. Bohužel tento POP materiál byl nevhodně umístěn, protože částí byl umístěn k výloze a částí k topení aA zákazník tak nebyl schopen přečíst celé sdělení. U Toyoty pak byla k vidění LCD TV, ale stejně jako u Hyundai byla vypnutá.

Zajímavé bylo zjištění, že pokud automobilka nabízí záruku na vůz delší než klasické dva roky, v převážné většině neváhá tuto nabídku komunikovat. Dělo se tak u značky Alfa Romeo (Regio Auto), Opel (Olfin Car Palace), Hyundai a Kia (viz. výše). Lišily se pouze komunikační materiály, které tuto službu komunikovali.



Obrázek 22 - Plastový šestiúhelník Mazda u Ascot MB

Zdroj: vlastní



Obrázek 23 - Samolepka na vůz Alfa Romeo
Zdroj: vlastní



Obrázek 24 - Samolepka na vůz Opel
Zdroj: vlastní

3.3 Dotazníky na importéry

Protože je firma ŠKODA AUTO podnikem s celosvětovou působností, byla zde možnost získat názory i z jiných zemí. Z finančních a časových důvodů jsem bohužel nemohl provést obdobný průzkum jako na českém trhu i v jiných zemích. Sestavil jsem proto dotazník obsahující celkem deset otázek, který jsem rozeslal na zhruba 40 importérů po celém světě. Struktura dotazníku byla následující:

- Komunikace u nových vozů
 - 1 Jaké služby komunikovat
 - 2 Pomocí jakých cest vybrané služby komunikovat
- Komunikace na přímém příjmu
 - 3 Jaké služby komunikovat
 - 4 Pomocí jakých cest vybrané služby komunikovat
- Komunikace na příjmu oprav
 - 5 Jaké služby komunikovat
 - 6 Pomocí jakých cest vybrané služby komunikovat
- Komunikace před showroomem

- 7 Jaké služby komunikovat
- 8 Pomocí jakých cest vybrané služby komunikovat
- Komunikace na veletrzích a výstavách
- 9 Jaké služby komunikovat
- 10 Pomocí jakých cest vybrané služby komunikovat

Cílem dotazníku nicméně bylo pouze získat další nápady, jaké služby pro servisní část komunikovat a tyto nápady měly sloužit jako eventuální další inspirace. Naopak nebylo cílem shromáždit data, dle kterých bychom se striktně řídili, protože jsem si sám byl vědom obrovskými rozdíly (jak ekonomické, tak kulturní a geografické) mezi dotazovanými zeměmi. Proto se vyskytlo mnoho importérů, kteří stále preferují papírovou formu marketingové komunikace (například Indie a Malta). Naopak importéři z vyspělých zemí Evropy, jako je Švýcarsko nebo Holandsko, kladou pochopitelně větší pozornost digitální komunikaci. Jinak ale dotazník neměl větší užitnou hodnotu.

3.4 Vlastní řešení

Po získání představy, co na trhu existuje, v jaké situaci je konkurence a po odezvě od importérů, bylo možné zahájit výběrové řízení na marketingovou agenturu, která by připravila originální koncept. Výběrové řízení se zvolilo hlavně z toho důvodu, že marketingová agentura přinese další nápady na komunikační materiály.

Do tendru bylo vybráno celkem 9 marketingových agentur, ale z kapacitních důvodů nakonec koncept připravily pouze 3 agentury a to Lighthouse Marketing Solutions, Wellen a Srdce Evropy.

Kritéria výběrového řízení byla následující:

- Žádná spolupráce s ostatními automobilovými značkami (to je první předpoklad k tomu, aby agentura nebyla ovlivněna svojí předchozí tvorbou)
- Zkušenosti s podlinkovou komunikací
- Připravený koncept nesmí přesáhnout 2 miliony korun

Vítěznou se nakonec stala agentura Lighthouse MS, která navrhla nejkomplexnější řešení s velkým využitím digitální komunikace (LCD/LED TV a aplikace pro iPad), navíc připravila nejzajímavější kreativní řešení komunikace a byla jednomyslně vybrána a

odsouhlasena na všech schvalovacích úrovních (vedení PSM – servisní marketing, PM – celkový marketing pro ŠKODA AUTO i oddělením PMN – CI tým).

Po vybrání agentury tedy mohla začít specifikace požadavků. V podstatě ihned bylo jasné, které služby budou komunikovány, neboť Poprodejní oblast toho nemá tolik co nabídnout jako prodejní a proto byly vybrány nejdůležitější služby:

- ŠKODA Pojištění
- Mobilita
- Prodloužená záruka

Bylo také důležité finálně vybrat, jaké komunikační materiály, a kde v showroomu se využijí. Tento výběr již sice jednou proběhl a byl zadán v briefu, když byly osloveny agentury pomocí výběrového řízení, nicméně mezi tím se změnily podmínky a požadavky od CI týmu, proto tento druhý výběr. Zde tedy byly omezené možnosti, neboť ŠKODA AUTO v Růstové strategii 2020 jasně definovala podobu showroomu nového typu včetně marketingových materiálů, které se mohou využít. V novém showroomu bude celkem 16 LCD TV tudíž je jasné, na jakou formu komunikace se zaměřit. Navíc díky čisté architektuře nebude téměř žádný prostor pro tištěnou formu komunikace.

Mimo výše zmíněné LCD TV tedy vybraná místa a materiály nakonec byly:

- Prodej nových vozů
 - U prodeje nových vozů byly zvoleny pouze dva komunikační materiály a to visačka na zpětném zrcátku a hlavových opěrkách a adhezní folie na přední sedadla. Komunikační materiály mimo vůz jako magnetická folie na kapotu či samolepka nebyly do konceptu zahrnuty z důvodu zachování čisté linie CI.
- Přímý příjem
 - Po diskuzích s agenturou bylo rozhodnuto, vzhledem ke špinavému prostředí, v této části prodejny služby nekomunikovat. Navíc v této části by se zákazník měl věnovat prodejci a svému vozu a neměl by být rozptylován okolními aspekty.
- Příjem oprav

- Na tomto místě je, jako na jediném, povoleno využívat tištěnou komunikaci jako je leták. Naopak bylo zakázáno využít závěsný stropní panel.
- Stůl servisního poradce
 - Na tomto místě bylo plánováno využít stojan na letáky ve formě například PopUp stěny, nicméně po interních diskuzích byla tato varianta zavrhnuta. Co naopak bylo kvitováno, byl návrh na využití touchscreenu nebo fotorámečku.
- Čekací zóna
 - Posledním místem, kam bylo možno umístit nějaké POP komunikační materiály, byla čekací zóna. Bylo rozhodnuto spolupracovat s oddělením Originálních dílů a připravit modulární systém PopUp stěny pro celé poprodejní služby. Pouze je otázkou, zda v této stěně bude zabudována LCD TV. Tato stěna je nicméně určena pouze pro starý typ showroomu, protože dealerům bude několik let trvat, než přejdou na novou architekturu a bylo by nevhodné nepřipravit zajímavý komunikační materiál i pro starý typ showroomu.

Nápad využití infokiosku s iPadem, který by zapadal do celkové architektury nového showroomu, se ukázal jako nerealizovatelný nápad, neboť by to bylo příliš nákladné (ať už samotný infokiosek, tak i aplikace pro něj).

Po výběru místa a materiálů musel být vybrán slogan konceptu a směr, který se vydat. Za hlavní headline komunikačních materiálů byl zvolen „*Vaše cesta je náš cíl*“. K tomu byl přidán i subheadline „*ŠKODA Care – pro Vaše pohodlné cestování*“. Tato hesla mají symbolizovat perfektní péči mechaniků o vůz ŠKODA a zájem samotných mechaniků o bezpečnost zákazníka včetně human touch prvků.

Po zvolení sloganu muselo být rozhodnuto o vizuální podobě konceptu. Zde byl vybrán vizuál, který je z poloviny tvořen fotkou vozidla umístěného například v přírodě a z poloviny tvořen záběrem na ten samý vůz nacházející se na dílně u servisního partnera. Podobný motiv byl užit u VW v roce 2011 a bylo tak nezbytné prodiskutovat tuto variantu s oddělením marketingu VW i ŠA. V současné době probíhá focení. V červnu 2012 je pak v plánu první fáze implementace vyrobených materiálů u vybraných dealerů.

4 Závěr

Hlavním cílem práce bylo vymezení a charakterizování POP komunikace a zmínění moderních trendů v této oblasti. Díky tomu bylo možno nahlédnout do problematiky podlinkové komunikace a do podpory prodeje. Teoretická část práce tedy byla užitečná hlavní díky tomu, že byly získány informace o nových trendech v marketingové komunikaci a o trendech, které mohu využít v budoucí profesi.

Analýza současného stavu pak měla za cíl zjistit, jaké druhy POP materiálů jsou ve skutečnosti u servisních partnerů využívány. Díky zmapování českého trhu, byť jen malé části, bylo zjištěno, že v současné době jsou u servisních partnerů většiny značek využívány převážně komunikační materiály klasické formy, nicméně je zde vidět určitý přesun k digitální formě. Práce tak potvrdila to, že ŠKODA se vydala správným směrem, kdy s novým typem showroomu se soustředí hlavně na digitální komunikaci. Myslím si, že díky tomuto směru si firma pojistí svoji pozici jedničky na českém trhu, resp. posilní své pozice na dalších zahraničních trzích.

Vlastní řešení je trochu zklamáním, protože návrh byl svázán limity dané CI týmem a nemohly tak být naplno využity materiály, které by mohly být pro zákazníky ještě zajímavější než pouze LCD TV. Krásným příkladem je infokiosek s iPadem, který svojí interaktivitou mohl zákazníka více upoutat. Tento nápad ale byl navrhnut pozdě a CI tým již nebyl schopen a ochoten návrh do architektury a svých plánů zakomponovat.

Ze stanovených požadavků se přesto dokázaly vytvořit silné komunikační materiály, které pomůžou přesvědčit zákazníka o koupi některé z poprodejních služeb.

5 Seznam literatury

5.1 Bibliografie

CLOW, K. E.; BAACK D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6

5.2 Citace

ANON., *Mediální výdaje za rok 2011 v číslech*, Mediaguru [online]. 2012-01-22 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/>

ANON., *Obchodníci loni rozeslali skoro čtyři miliardy reklamních letáků*, Marketingovenoviny.cz [online]. 2012-03-08 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10991&obchodnici-loni-rozeslali-skoro-ctyri-miliardy-reklamnich-letaku

ANON., *Soutěž POPAI Awards Best of Instore 2011*, Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 2 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z <http://b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

ANON., *“Živý“ robot Advée přelomová technologie na trhu reklamy*. Brand and Stories [online]. 2010, roč. 1, č. 7, s. 8 [cit. 2011-10-09]. Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail marketing*, 1. Vydání Praha: Management Press, s. 201 ISBN: 978-80-7261-207-9

BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv, *POP In-store komunikace v praxi*, 1. vyd Praha: Grada, 2009 s. 16-31 ISBN: 978-80-247-2840-7

BRASSÁNYOVÁ, J., *Na zákazníka digitálně, nebo klasicky*, E15.cz [online]. 2009-12-09 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/na-zakaznika-digitalne-nebo-klasicky>

ČICHOVSKÝ, L., *Efektivní a zajímavé využití QR kódů v marketingu*, Marketingovenoviny.cz [online]. 2011-07-11 [cit. 2011-09-13]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10080

DEKOR S. R. O. *Dekor s. r. o.: Lenticular v pohybu* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.lenticularinmotion.com/>

DEKOR S. R. O. *Dekor s. r. o.: Luminous Poster* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.luminousposter.com/>

JEDNOTA, O., *Interaktivní dotyková plocha iBox*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-06-06 [cit. 2011-11-12]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/06/interaktivni-dotykova-plocha-ibox/>

JEDNOTA, O., *iPad recenze z pohledu digital signage*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-06-27 [cit. 2011-12-21]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/06/ipad-recenze-z-pohledu-digital-signage/>

JEDNOTA, O., *Nové možnosti interaktivní prezentace s friendlyway*, Dmarketing.cz, [online]. 2011-07-11 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2011/07/nove-moznosti-interaktivni-prezentace-s-friendlyway/>

JECHOVÁ, E., *LCD display – tygr v oblasti POP prostředků*, M-jurnal.cz, [online]. 2009-03-12 [cit. 2011-11-03]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice-a-formaty/lcd-displaye---tygr-v-oblasti-pop-prostredku___s308x5094.html

JORDÁN, L., *Využití inovativních technologií v in-store komunikačních projektech*, Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 6 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z <http://b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd Praha: Grada, 2011 s. 79-117 ISBN: 978-80-247-3541-2

KOVAČ, P., *Technologie OLED – tak kde vězí? – Vlastnosti OLED displejů*, Swethardware.cz, [online]. 2008-12-08 [cit. 2011-12-26]. Dostupné z http://www.svethardware.cz/art_doc-3AAB34FBA79AD5C4C125721900019307.html

KROFIÁNOVÁ, D., *Správný obsah vysílání na digitálních nosičích je základním klíčem k úspěchu*, Brand and Stories [online]. 2010, roč. 1, č. 7, s. 13 [cit. 2011-09-15]. Dostupné z <http://b-s-c.cz/img/archiv/2010/07-2010-Stories.pdf>

MESSECINA, *Budoucnost interaktivních ploch je v multitouch*, Dmarketing.cz, [online]. 2010-04-12 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z <http://www.dmarketing.cz/2010/04/budoucnost-interaktivnich-ploch-je-v-multitouch/>

OVEČKA, V., *Obrazové stěny z displejů – moderní způsob firemní prezentace a propagace*. Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 8-9 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>

OVEČKA, V., *Přesné zacílení spotu na reklamních displejích*. Brand and Stories [online]. 2011, roč. 2, č. 7, s. 9 [cit. 2011-10-09]. Dostupné z <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-07-Stories.pdf>